

Von wegen graue Maus: Wie cleveres Standort- marketing die Stadt Bottrop zur Innovation- City Ruhr machte

Die Bottroper waren schier aus dem Häuschen, als die Stadt im November 2010 den Zuschlag als Klima-Modellstadt für das Ruhrgebiet erhielt. In einem aufwendigen und strengen Bewerbungsverfahren schlug die Stadt sämtliche Favoriten wie Essen, Dortmund und Gelsenkirchen aus dem Rennen. Durch den Sieg sollen in Bottrop jetzt rund 1,5 Milliarden Euro für den Klimaschutz investiert werden. Maßgeblich für den Erfolg war neben einem überzeugenden Konzept das enge Zusammenspiel zwischen Kommune und Agentur.

Als Anfang 2010 der Initiativkreis Ruhr den Wettbewerb InnovationCity Ruhr ins Leben gerufen hatte, gehörte Bottrop nicht zu den Favoriten. Gesucht wurde per Antrags- und Prüfungsverfahren die Stadt mit dem bestgeeigneten Investitions- und Evaluationsgebiet für eine zehnjährige umfassende Erneuerung in Richtung Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Was aber bisher nur in Fachkreisen bekannt war: Für Bottrop war Nachhaltigkeit und ökologisches Handeln kein Fremdwort. Die Stadt hatte bereits wegweisende Pilotprojekte im Bereich Umweltschutz auf den Weg gebracht wie modernste Gebäude- und Solarkataster, den ersten Zero-Emission-Gewerbepark Europas, die größte Geothermie-Siedlung Nordrhein-Westfalens, die Endfertigung des schnellsten Elektroautos der Welt bei Brabus; für diese Projekte wurde die Stadt

TETRAEDER
auf der Beckmann-
halde in Bottrop





DIPL.-ING. STEFANIE HUGOT,
Projektleitung (mit Klaus Müller)
InnovationCity Bottrop.



DR. JENS WATENPHUL,
Leiter der Agentur Living Colour,
Bottrop/Hamburg.



GRATULANTIN
Ministerpräsidentin
Hannelore Kraft
gratuliert dem
Siegerteam.

mit dem European Energy Award in Gold ausgezeichnet. Bottrop ist also seit langem ein stiller Star für kommunale Umweltkonzepte. In der Bewerbung als Modellstadt mit internationaler Strahlkraft galt es, die verborgenen Umweltschätze der Stadt am Nordrand des Ruhrgebiets in einem schlüssigen Konzept zu heben.

Fotos: ©Stockphoto, Unternehmen

Du hast keine Chance – also nutze sie

Den Verantwortlichen der Stadt war klar, dass dieser Wettbewerb die größte Chance für Bottrop in den nächsten 30 Jahren war. Als klassische Energiestadt, bei der Kohle nur noch eine kleine und durch die Kohlebeschlüsse ab 2018 keine Rolle mehr spielen wird, eröffnete sich hier eine verheißungsvolle Perspektive als modellhafte Niedrig-Energiestadt der Zukunft. Oberbürgermeister Bernd Tischler, selbst Stadtplaner, machte den Wettbewerb InnovationCity Ruhr zur Chefsache. Er rief die Projektgruppe InnovationCity Ruhr ins Leben und die Verwaltung zog mit großem Engagement mit.

Die Chance sollte also genutzt werden, auch wenn die Ausgangslage für die 67 000 Einwohner der Stadt Bottrop nicht besonders günstig schien: Insgesamt bewarben sich 16 Städte um den Titel InnovationCity Ruhr, darunter große und bekannte Ruhrgebietsstädte wie Essen, Gelsenkirchen/Herten, Mühlheim an der Ruhr, Dortmund oder Bochum, die alle im Kampf um den milliardenschweren Investitionstopf antraten. Die Kommune musste also schnell reagieren. Den Verantwortlichen der Stadt war bewusst, dass dieser Kraftakt trotz aller Begeisterung und Engagement innerhalb der Kommune nicht alleine zu bewerkstelligen war. Und ihnen war auch klar: nicht nur ansässige Unternehmen, Verbände und Vereine mussten mit ins Boot geholt werden – ohne die breite Unterstützung und Einbindung der Bottroper Bürger geht es nicht.

Fundraising-Strategien im Kampf David gegen Goliath

Die Wahl der Kommune fiel auf die lokal angebundene Agentur Living Colour aus Bottrop. Die Agentur ist spezialisiert auf Fundraising-Konzepte und die Durchführung von Medienkampagnen. Ein wichtiger Pluspunkt der Agentur ist ihre große Erfahrung bei der Mobilisierung von Öffentlichkeit für bundesweit agierende gemeinnützige Organisationen und der geübte Umgang mit der Öffentlichen Hand. Living Colour wurde damit beauftragt, den Wettbewerbsprozess für



BOTTROP INNOVATIONCITY
Kampagnenmotiv für die Bürgeransprache

InnovationCity Ruhr mit Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit zu unterstützen. Neben der konzeptionellen Arbeit gehörten dazu die Erstellung des Layouts und die Endredaktion des aufwendigen Wettbewerbantrags. Die wichtigste Aufgabe der Agentur war die Implementierung einer glaubwürdigen Bürgerkommunikation, die von Flyern, Film und Plakaten flankiert wurde. Die Kampagne sollte die Bottroper informieren, mobilisieren und sie für den Wettbewerb „ihrer“ Stadt begeistern.

Essen, Dortmund, Gelsenkirchen ... alle Großen wollen gewinnen – Bottrop auch

Nachdem die erste Bewerbungshürde geschafft war und Bottrop als Außenseiter einen Platz unter den fünf Finalisten errang, blieben bis zur Entscheidung im November 2010 nur drei Monate Zeit für die Umsetzung einer umfassenden Kampagne, die alle Zielgruppen mit ins Boot holt, die Bürger mit einbindet und die die Fachjury überzeugt. Kommune und Agentur mussten – was sicher nicht alltäglich ist – noch enger Hand in Hand zusammenarbeiten: InnovationCity Bottrop musste jetzt richtig loslegen. In einem wöchentlichen Jour fixe beim Oberbürgermeister wurden an alle Projektbeteiligten die Aufgaben und Verantwortlichkeiten vertrauensvoll delegiert, um keine wertvolle Zeit und Energie zu verschwenden. Die enge Zusammenarbeit

zwischen Kommune und Agentur in vielen internen Verwaltungssitzungen sorgte für eine reibungslose Kommunikation. Die Transparenz ersparte viel Zeit, weil die Agentur wichtige Hintergrundinformationen als Externe nicht erst mühsam einholen musste und so mögliche Missverständnisse auf ein Minimum reduziert wurden.

Informieren, emotionalisieren und mobilisieren

Unkompliziert, direkt und vorbildhaft – zu der internen Kommunikation passte der entwickelte Bewerbungsclaim „Wir machen's vor“. Das Hauptziel bei der zweiten Bewerbungsphase war, für die Jury ein Corporate Behaviour und ein Image zu entwickeln, das genau diese Eigenschaften transportiert: Bottrop, ein klarer Außenseiter im Wettbewerb, der sympathisch und progressiv um seine Stärken weiß und sicher damit umgeht.

Direkte Kommunikation war auch gefragt, um die Zustimmung der Bevölkerung für den Wettbewerb einzuholen und für die Jury sichtbar zu machen.

Flankiert von Plakaten, Pressearbeit und Web-Videos wurden nach zehntausenden Gesprächen über

20000 Bürgerunterschriften in nur vier Wochen gesammelt. Auf Wochenmärkten, großen Plätzen und vor Freizeitparks verteilten die Helfer die Info-Flyer, zeigten den Bürgern einen Film und führten Gespräche mit denen, die ihre Unterstützung mit ihrer Unterschrift auf einer großen aufgestellten Plakatwand signalisierten. Tenor der Bürgeransprache war: Was steckt hinter der Idee? Warum soll Bottrop InnovationCity Ruhr werden? Und was bedeutet InnovationCity Bottrop für mich? Wie kann ich mich einbringen?

Perspektivwechsel: Stärken und Risiken herausarbeiten

Nicht nur in der Psychologie ist der Unterschied zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung von Bedeutung. Mithilfe von bewusst polarisierend simulierten Likertskalen zu der Außensicht auf Bottrop wurden neben den Stärken auch die vermeintlichen (Image-)Schwächen auf ihre Relevanz und Komprimierbarkeit kontrolliert. Zum Beispiel die Kleinheit der Stadt: Tatsächlich könnte man diese für die Geldgeber in eine großartige Stärke verwandeln: Nur hier



WIR MACHEN'S VOR
In nur vier Wochen wurden über 20000 Unterschriften gesammelt und auf Plakaten dokumentiert.



JUBELSTIMMUNG
Die Bottroper begeistern sich für den Wettbewerb und ihre Stadt. Darüber die in Bottrop aufgewachsene Moderatorin Ulla Kock am Brink.



kann das Projekt vom Oberbürgermeister weiter konsequent gesteuert werden; nur diese Stadt unter den letzten fünf war klein genug, um nicht in die üblichen Konkurrenzgebaren von Duisburg vs. Essen oder Dortmund vs. Gelsenkirchen/Schalke zu gelangen. Im Bewerbungsverfahren machte die Stadt mehrfach glaubwürdig deutlich, dass sie im Falle des Sieges dafür sorgen werde, dass das ganze Ruhrgebiet davon profitiert.

Tag der Entscheidung – Bottrop punktet mit seinen Bürgern

Ein vermeintlich zweitrangiger Meilenstein des Antrags erweis sich als nicht zu unterschätzendes Orakel für die Jury: In einer vom Initiativkreis geforderten und formal scheinbar wenig relevanten öffentlichen Veranstaltung sollten die fünf Finalisten zeigen, dass ihre Bürger den Wettbewerb um InnovationCity unterstützten. Dies ist durchaus sinnvoll, so ist zum Beispiel eine geforderte private Gebäude-Isolierung ohne die Bereitschaft der Bürger vollkommen substanzlos – auch wenn die im Antrag der Wettbewerber eindringlich als Maßnahme aufgeführt wird. Bottrop hatte von Beginn an die Bürgerbeteiligung im Fokus. Die Strategie der Stadt ging am Präsentationstag vor der Jury voll auf. Trotz begrenztem Budget schaffte es die Stadt, an einem Wochentag vormittags die Stadthalle mit über 1500 Zuschauern zu füllen. Fünfmal größere Städte hatten ein Zehntel der Besucherzahlen. Die Jury legte ausdrücklich Wert auf „Bürgernähe“, der bei allem

Visionären vom Konzept her eine große Bedeutung beigemessen wurde. Die aufgestellten 20 Plakatwände mit über 20000 Unterschriften der Bottroper bezeugten einmal mehr, dass InnovationCity keine Amtschimäre ist, sondern die Bürger den Wettbewerb mit Begeisterung unterstützten. Die in Bottrop aufgewachsene Ulla Kock am Brink moderierte die Veranstaltung thematisch sicher vorbereitet. Sponsoren erweiterten die Budgets. Führungskräfte entscheidender Top-Unternehmen ließen sich gerne einladen. Fachthemen und Unterhaltung wechselten sich thematisch ab. Ausdrücklich lobte die Jury die professionelle Bewerbung und das herausragende Engagement. „Die Bottroper kämpften wie um ihr Leben“, brachte es ein Jury-Mitglied auf den Punkt.

And the winner is ...

Der Gewinn des Wettbewerbs gibt der Stadt eine Zukunftsperspektive. Endlich kann sie zeigen, was sie im Bereich Klimaschutz alles leisten kann, von dem in der Vergangenheit kaum einer Notiz genommen hatte. Die überregionale und internationale Resonanz ist groß. Bustouren werden gebucht und Bottrop ist als Veranstaltungsort plötzlich attraktiv. Die Stadt hat berechnete Hoffnung auf mehr Lebensqualität und mehr Arbeitsplätze. Als Ruhrgebietsstadt wird Bottrop sicher auch die Metamorphose vom stillen Umweltstar zum strahlenden Stern mit internationaler Strahlkraft gewohnt bodenständig und pragmatisch umsetzen.

von Dipl.-Ing. Stefanie Hugot und Dr. Jens Watenphul